보도자료

보도일시	2016. 06. 16.(목) 12:00
배포일시	2016. 06. 16.(목) 09:00
담당부서	경제통계국 서비스업동향과
담 당 자	과 장: 손은락(042-481-2585) 사 무 관: 이복현(042-481-2195)

통계청

통계로 본 온라인쇼핑 20년

□ 요즘은 온라인쇼핑 거래를 당연하게 받아들이지만 20년 전만해도 우리나라 물류유통은 모두 오프라인으로 이루어졌다. 우리나라 온라인쇼핑은 1996년 6월에 최초로 거래가 시작되어 빠르게 변화하고 있다.

□ 통계청은 온라인상에서 상품 거래가 활발하게 이루어짐에 따라 이를 정책에 뒷받침하기 위해 온라인쇼핑 통계를 신규 개발하여 2001년 1월 자료부터 제공하고 있으며, 또한 모바일 산업의 급성장으로 모바일 쇼핑이 활성화됨에 따라 모바일 거래 통계를 개발하였다.

○ 최근 들어서는 온라인을 통한 거래가 국경을 넘어 해외까지도 이루어짐에 따라「온라인 해외 직접 판매 및 구매」통계를 개발하여 2014년 자료부터 제공하고 있다.

□ 통계청에서는 온라인쇼핑 20주년을 맞아 그동안 우리나라 온라인 쇼핑 시장의 변화상을 보여주고자 한다.

□ 앞으로도 통계청은 유통산업의 변화를 반영한 통계를 개발하여 수요자들에게 제공하고자 하오니 널리 활용하여 주시기 바란다.

OPEN 공공누리 출처표시 상업용금지 변경금지 공공저작물 자유이용허락
통계청이 작성한 "「통계로 본 온라인쇼핑 20년」"은 '공공누리' 출처표시-상업적 이용금지 조건에 따라 이용 할 수 있습니다.

목 차

□ 요 약 ····· 1

Ⅰ. 국내 온라인쇼핑 ····· 3

1. 온라인 및 모바일쇼핑 거래액 ····· 3
2. 취급상품 범위별 온라인쇼핑 거래액 ····· 4
3. 운영형태별 온라인쇼핑 거래액 ····· 5
4. 온라인쇼핑 주요 상품군 거래액 ····· 6
5. 모바일쇼핑 주요 상품군 거래액 ····· 8
6. 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중 ····· 10

Ⅱ. 온라인 해외 직접 판매 및 구매 ····· 11

1. 온라인 해외 직접 판매액 및 구매액 ····· 11
2. 온라인 해외 직접 판매(수출) ····· 11
3. 온라인 해외 직접 구매(수입) ····· 13

Ⅲ. 외국의 온라인쇼핑 ····· 15

□ 주요국 소매판매 및 온라인쇼핑 거래 현황 ····· 15

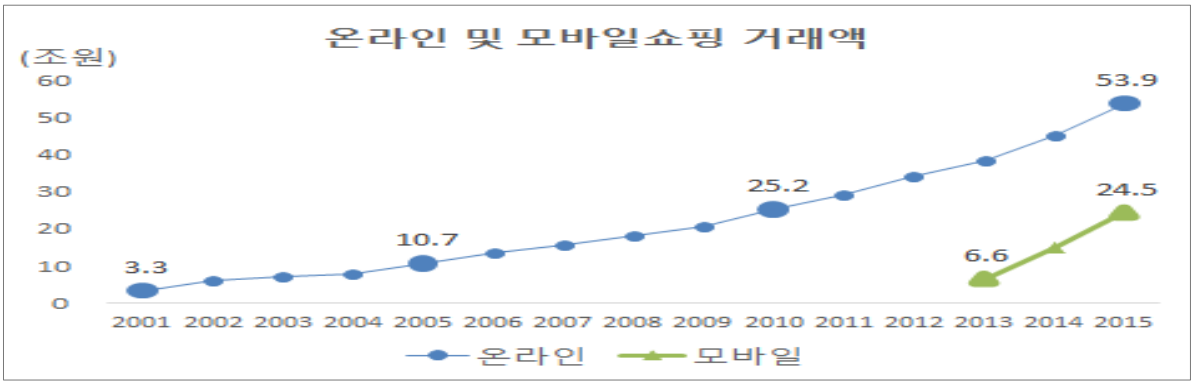
◇ 참 고

◎ 상품분류별 조사범위 ····· 17

통계로 본 온라인쇼핑 20년(요약)

□ **(거래액)** 2015년 온라인쇼핑 거래액은 모바일산업 성장 등에 힘입어 2001년에 비해 16.1배, 15년간 연평균 22.0% 성장

- 모바일쇼핑은 2013년에 비해 3.7배, 3년간 연평균 93.1%의 큰 폭 성장
- 모바일쇼핑 거래 비중은 45.4%로 2013년 17.0%에서 3년 만에 28.4%p 확대



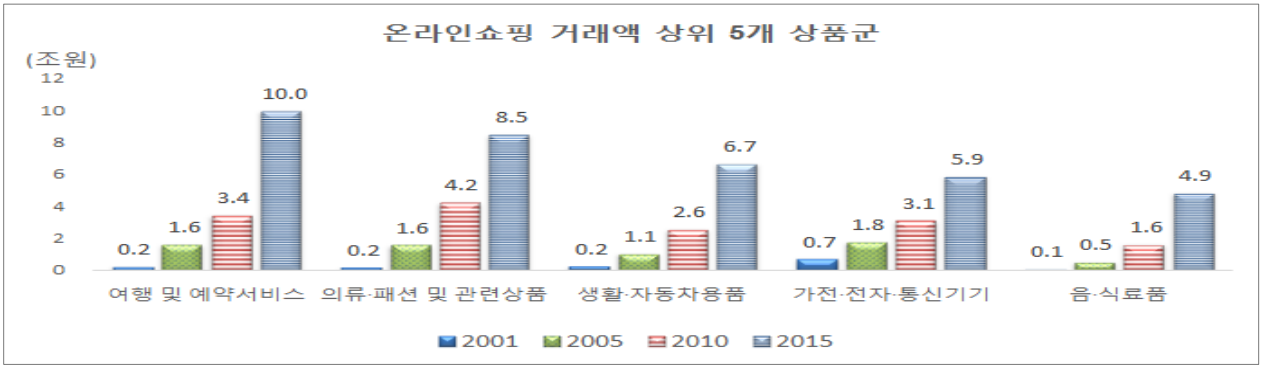
□ **(취급상품 범위)** 2015년 종합몰 거래액은 2001년에 비해 18.5배, 15년간 연평균 23.2% 성장

- 전문몰 거래액은 11.1배, 15년간 연평균 18.7% 성장

□ **(운영형태별)** 2015년 online 전문몰 거래액은 2001년에 비해 24.6배, 15년간 연평균 25.7% 성장

- on/offline 병행몰은 2001년에 비해 10.1배, 15년간 연평균 17.9% 성장

□ **(상품군별)** 2015년 거래액 상위 5개 상품군의 15년 전인 2001년과 비교하면 ① 여행 및 예약서비스(4,551.1%), ② 의류·패션 및 관련상품(4,714.3%), ③ 생활·자동차용품(2,782.1%), ④ 가전·전자·통신기기(735.1%), ⑤ 음·식료품(5,945.3%) 각각 증가



□ **(상품군 구성비)** 2015년 상품군별 온라인쇼핑 거래액 구성비가 2001년 대비 확대된 상위 5개 상품군은 ① 여행 및 예약서비스(12.1%p), ② 의류·패션 및 관련상품(10.4%p), ③ 음·식료품(6.6%p), ④ 생활·자동차용품(5.5%p), ⑤ 화장품(4.1%p) 순임

- 반면, ① 컴퓨터 및 주변기기(-18.7%p), ② 가전·전자·통신기기(-10.1%p), ③ 서적(-3.4%p), ④ 소프트웨어(-2.1%p), ⑤ 음반·비디오·악기(-1.3%p) 등은 2001년보다 축소

□ **(온라인 거래 비중)** 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액(서비스 업종 제외 시) 비중은 2015년에 11.6%로 2010년 7.1% 대비 4.5%p 확대

□ **(온라인 해외 거래액)** 2015년 온라인 해외 직접판매액(수출액)은 중국 관광객의 화장품 구매 증가 등에 힘입어 2014년에 비해 82.4% 증가

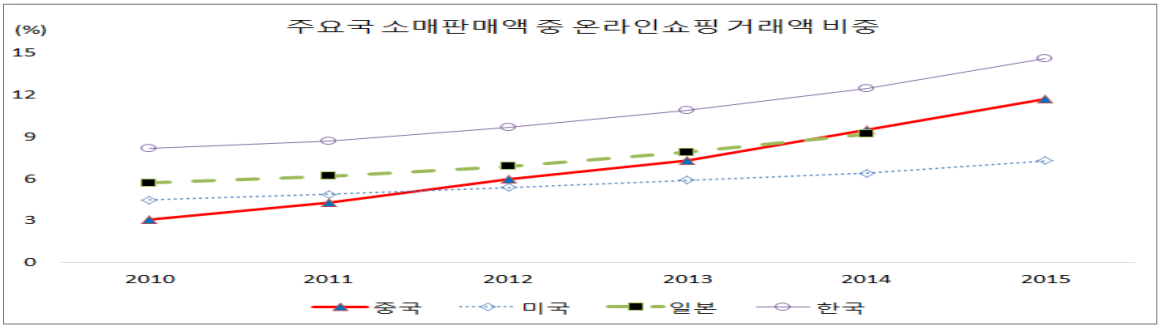
○ 2015년 온라인 해외 직접구매액(수입액)은 중국에서 의류·패션 및 관련상품 등의 감소로 2014년에 비해 3.3% 증가

○ 2015년 온라인 해외 직접 **판매액** 상위 5개 상품군은 ① 화장품 6,575억원, ② 의류·패션 및 관련상품 2,575억원, ③ 가전·전자·통신기기 568억원, ④ 음·식료품 497억원, ⑤ 생활 및 자동차용품 452억원 순임

○ 2015년 온라인 해외 직접 **구매액** 상위 5개 상품군은 ① 의류·패션 및 관련상품 6,885억원, ② 음·식료품 3,363억원, ③ 가전·전자·통신기기 1,400억원, ④ 생활 및 자동차용품 1,397억원, ⑤ 화장품 1,189억원

□ **(외국의 온라인쇼핑)** 2010년 이후 온라인쇼핑 거래액의 연평균 증가율은 중국 49.5%, 한국 16.4%, 미국 14.5%, 일본 5.5% 순임

○ 2015년 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중은 한국 14.6%, 중국 11.7%, 일본 9.2%(2014년 자료), 미국 7.3% 순임



통계로 본 온라인쇼핑 20년

Ⅰ. 국내 온라인쇼핑

1. 온라인 및 모바일쇼핑 거래액

○ 2015년 온라인쇼핑 거래액은 53조 8,883억원으로 2001년 3조 3,471억원의 16.1배에 달하며, 15년간 연평균 22.0% 성장

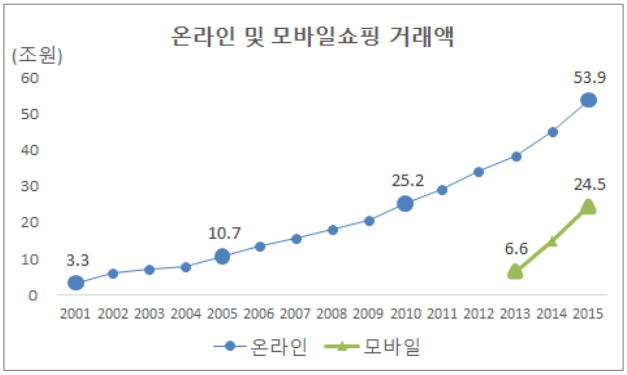
- 모바일쇼핑은 24조 4,645억원으로 2013년 6조 5,596억원의 3.7배에 달하며, 3년간 연평균 93.1%의 큰 폭 성장

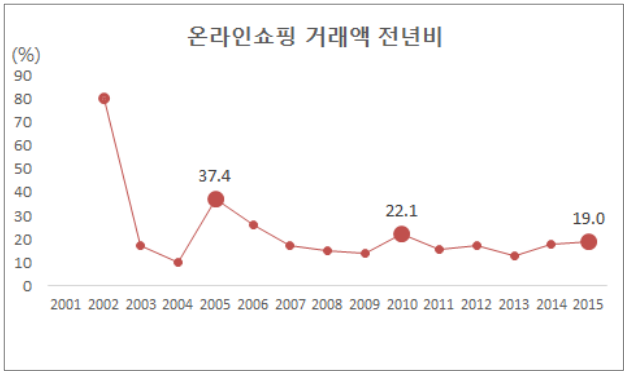
- 모바일쇼핑 거래 비중은 45.4%로 2013년 17.0%에서 3년 만에 28.4%p 확대

< 온라인 및 모바일쇼핑 거래액 >

(경상금액, 억원, %)

구 분	2001	2003	2005	2007	2010	2013	2014	2015	2001년 대비 (모바일은 2013년)
○ 온라인쇼핑(A)	33,471	70,548	106,756	157,656	252,030	384,979	453,025	538,883	· 거래액 16.1배 증가
전년비	-	17.0	37.4	17.1	22.1	13.0	17.7	19.0	· 연평균 22.0% 증가
- 모바일쇼핑(B)	-	-	-	-	-	65,596	148,698	244,645	· 거래액 3.7배 증가
전년비	-	-	-	-	-	-	126.7	64.5	· 연평균 93.1% 증가
비중 (B / A)	-	-	-	-	-	17.0	32.8	45.4	· 비중 28.4%p 확대





<참고> < 초고속 인터넷 및 스마트폰 가입자 >

(만명, %)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015
○ 초고속 인터넷 가입자	1,786	1,825	1,874	1,920	2,002
전 년 비	-	2.2	2.7	2.5	4.3
○ 스마트폰 가입자	2,258	3,273	3,752	4,070	4,367
전 년 비	-	44.9	14.6	8.5	7.3

* 자료출처: 미래창조과학부(유무선 통신서비스 통계)

2. 취급상품 범위별 온라인쇼핑 거래액

○ 2015년 종합몰 거래액은 41조 8,478억원으로 2001년 2조 2,597억원의 18.5배에 달하며, 15년간 연평균 23.2% 성장

- 전문몰 거래액은 2015년에 12조 405억원으로 2001년 1조 874억원의 11.1배에 달하며, 15년간 연평균 18.7% 성장

○ 2015년 종합몰 구성비는 77.7%로 2001년 67.5% 보다 10.2%p 확대

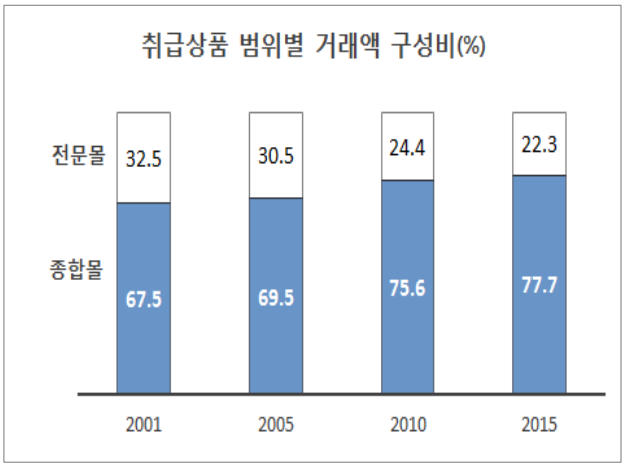
- 전문몰 구성비는 2015년에 22.3%로 2001년 32.5% 보다 10.2%p 축소

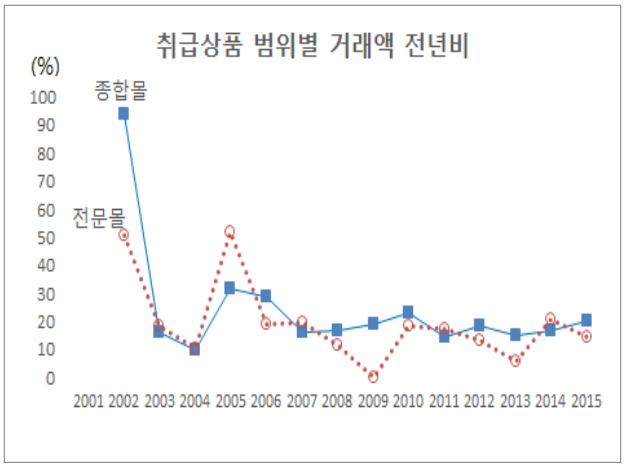
< 취급상품 범위별 온라인쇼핑 거래액 >

(경상금액, 억원, %)

구 분	2001	2003	2005	2007	2010	2013	2014	2015	2001년 대비
○ 합 계	33,471	70,548	106,756	157,656	252,030	384,979	453,025	538,883	· 거래액 16.1배 증가
구성비	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	· 연평균 22.0% 증가
종합몰	22,597	51,081	74,150	111,217	190,417	298,135	347,890	418,478	· 거래액 18.5배 증가
전년비	-	16.4	31.9	16.2	23.3	15.3	16.7	20.3	· 연평균 23.2% 증가
구성비	67.5	72.4	69.5	70.5	75.6	77.4	76.8	77.7	· 구성비 10.2%p 확대
전문몰	10,874	19,467	32,606	46,438	61,613	86,844	105,135	120,405	· 거래액 11.1배 증가
전년비	-	18.6	51.8	19.4	18.5	5.8	21.1	14.5	· 연평균 18.7% 증가
구성비	32.5	27.6	30.5	29.5	24.4	22.6	23.2	22.3	· 구성비 10.2%p 축소

* 종합몰: 인터넷상에서 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰
* 전문몰: 인터넷상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인쇼핑몰





3. 운영형태별 온라인쇼핑 거래액

○ 2015년 online 전문몰 거래액은 34조 2,056억원으로 2001년 1조 3,907억원의 24.6배에 달하며, 15년간 연평균 25.7% 성장

- on/offline 병행몰 거래액은 2015년에 19조 6,827억원으로 2001년 1조 9,564억원의 10.1배에 달하며, 15년간 연평균 17.9% 성장

○ 2015년 online 전문몰 구성비는 63.5%로 2001년 41.5% 보다 22.0%p 확대

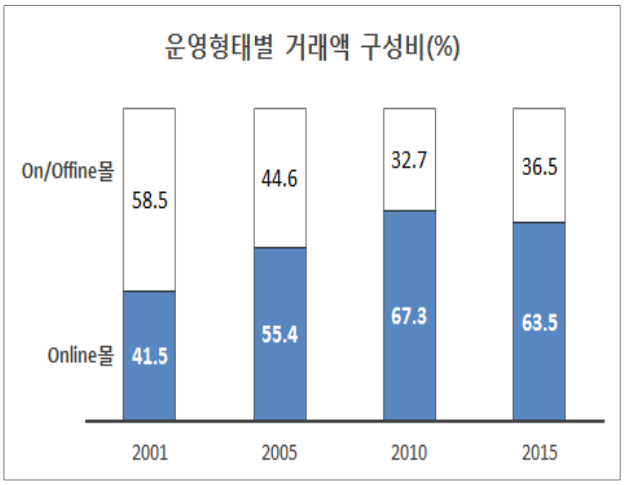
- on/offline 병행몰 구성비는 2015년에 36.5%로 2001년 58.5% 보다 22.0%p 축소

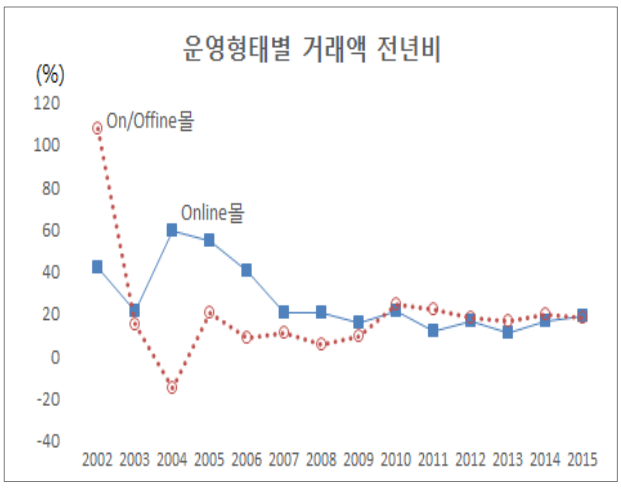
< 운영형태별 온라인쇼핑 거래액 >

(경상금액, 억원, %)

구 분	2001	2003	2005	2007	2010	2013	2014	2015	2001년 대비
○ 합 계	33,471	70,548	106,756	157,656	252,030	384,979	453,025	538,883	· 거래액 16.1배 증가
구성비	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	· 연평균 22.0% 증가
online 전문몰	13,907	24,011	59,133	100,069	169,608	246,111	286,786	342,056	· 거래액 24.6배 증가
전년비	-	21.7	54.6	20.8	21.1	11.2	16.5	19.3	· 연평균 25.7% 증가
구성비	41.5	34.0	55.4	63.5	67.3	63.9	63.3	63.5	· 구성비 22.0%p 확대
on/offline 병행몰	19,564	46,537	47,623	57,587	82,422	138,867	166,239	196,827	· 거래액 10.1배 증가
전년비	-	14.7	20.8	11.3	24.2	16.3	19.7	18.4	· 연평균 17.9% 증가
구성비	58.5	66.0	44.6	36.5	32.7	36.1	36.7	36.5	· 구성비 22.0%p 축소

* online 전문몰: 온라인을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 몰
* on/offline 병행몰: online 뿐만 아니라 offline을 병행하여 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 몰





4. 온라인쇼핑 주요 상품군 거래액

□ 온라인쇼핑 거래액 상위 5개 상품군

○ 2015년 온라인쇼핑 거래액 상위 5개 상품군은 여행 및 예약서비스(10조원), 의류·패션 및 관련상품(8조 5천억원), 생활·자동차용품(6조 7천억원), 가전·전자·통신기기(5조 9천억원), 음·식료품(4조 9천억원) 순임

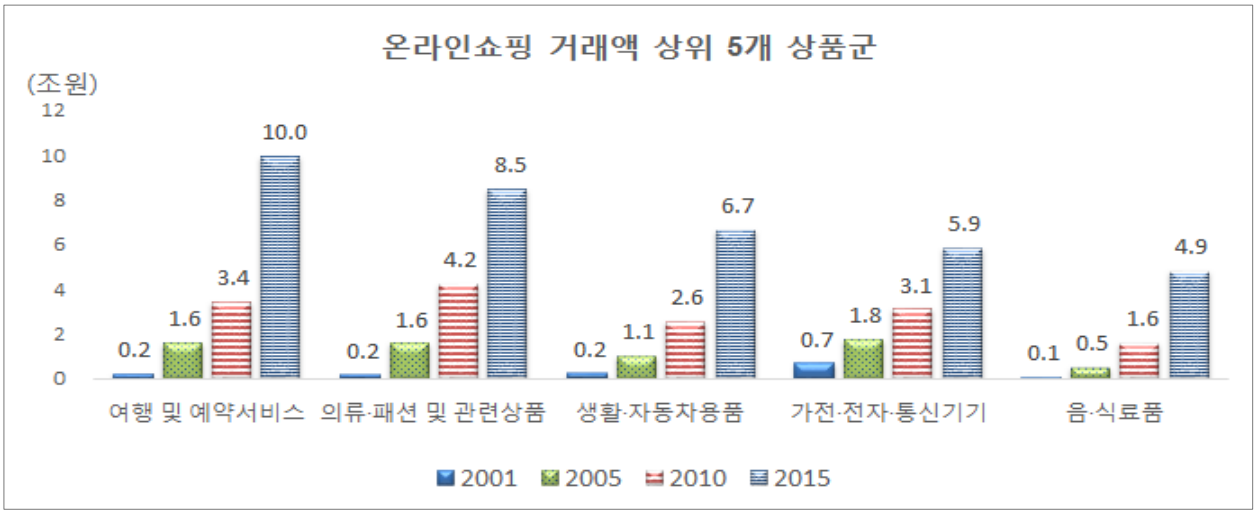
- 2015년을 15년 전인 2001년과 비교하면 여행 및 예약서비스 9조 8천억원(4,551.1%), 의류·패션 및 관련상품 8조 3천억원(4,714.3%), 생활·자동차용품 6조 4천억원(2,782.1%), 가전·전자·통신기기 5조 2천억원(735.1%), 음·식료품 4조 8천억원(5,945.3%) 증가

< 온라인쇼핑 거래액 상위 5개 상품군 >

(경상금액, 억원, %)

구 분	거래액				차이	증감률
	2001(A)	2005	2010	2015(B)	(B) - (A)	(B) / (A)
○ 전 체	33,471	106,756	252,030	538,883	505,412	1,510.0
- 여행 및 예약서비스	2,146	16,038	34,451	99,818	97,672	4,551.1
- 의류·패션 및 관련상품	1,759	15,831	42,481	84,673	82,914	4,714.3
- 생활·자동차용품	2,315	10,562	25,723	66,721	64,406	2,782.1
- 가전·전자·통신기기	7,041	17,859	31,168	58,800	51,759	735.1
- 음·식료품	803	5,311	16,416	48,569	47,766	5,945.3

* 상위 5개 상품군: 2015년 온라인쇼핑 거래액 규모 상위 5개 상품군



□ 온라인쇼핑 구성비 확대 또는 축소 상품군

○ 2015년 상품군별 온라인쇼핑 거래액 구성비가 2001년 대비 확대된 상위 5개 상품군은 여행 및 예약서비스(12.1%p), 의류・패션 및 관련상품(10.4%p), 음・식료품(6.6%p), 생활・자동차용품(5.5%p), 화장품(4.1%p) 순임

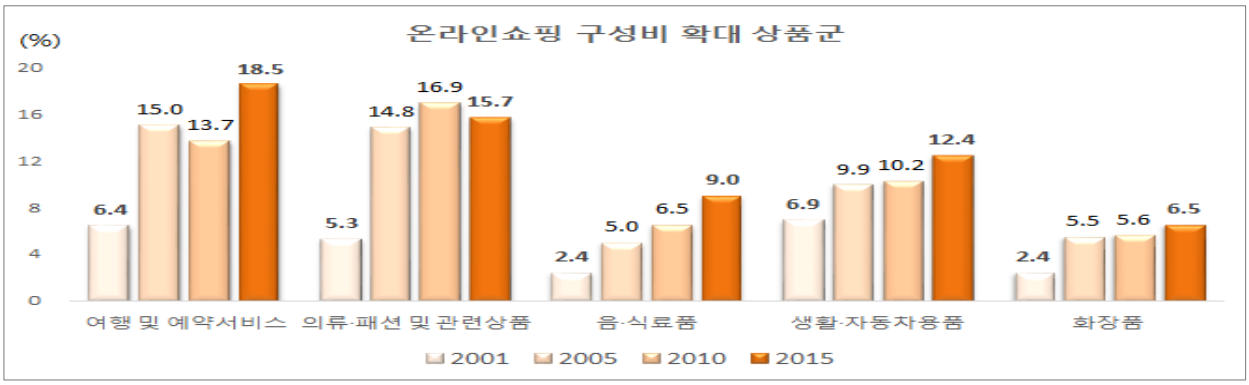
- 반면, 컴퓨터 및 주변기기(-18.7%p), 가전・전자・통신기기(-10.1%p), 서적(-3.4%p), 소프트웨어(-2.1%p), 음반・비디오・악기(-1.3%p) 등은 2001년보다 축소

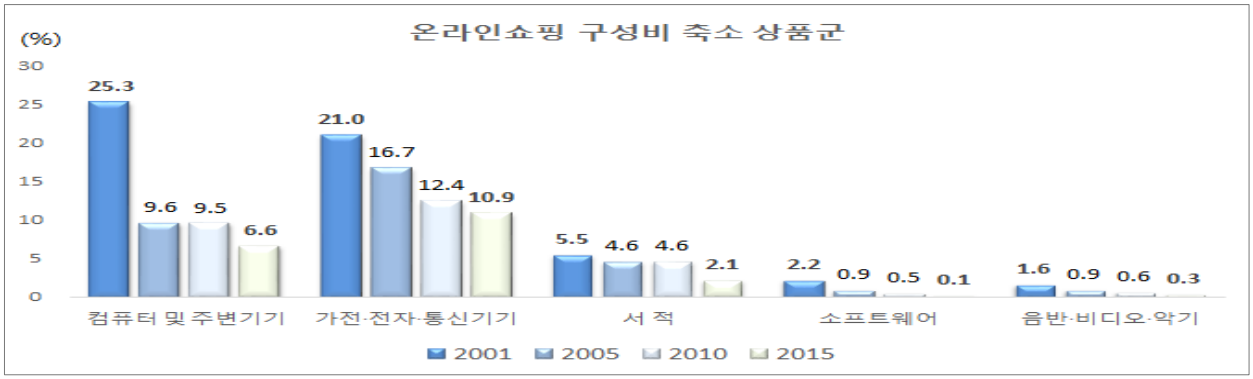
< 온라인쇼핑 구성비 확대 또는 축소 상품군 >

(%, %p)

구 분		구성비				차이
		2001(A)	2005	2010	2015(B)	(B) - (A)
○ 전 체		100.0	100.0	100.0	100.0	-
확대	- 여행 및 예약서비스	6.4	15.0	13.7	18.5	12.1
	- 의류·패션 및 관련상품	5.3	14.8	16.9	15.7	10.4
	- 음·식료품	2.4	5.0	6.5	9.0	6.6
	- 생활· 자동차용품	6.9	9.9	10.2	12.4	5.5
	- 화장품	2.4	5.5	5.6	6.5	4.1
축소	- 컴퓨터 및 주변기기	25.3	9.6	9.5	6.6	-18.7
	- 가전·전자·통신기기	21.0	16.7	12.4	10.9	-10.1
	- 서 적	5.5	4.6	4.6	2.1	-3.4
	- 소프트웨어	2.2	0.9	0.5	0.1	-2.1
	- 음반·비디오·악기	1.6	0.9	0.6	0.3	-1.3

* 구성비 확대 또는 축소 상품군: 온라인쇼핑 상품군별 구성비 차가 확대 또는 축소된 상위 5개 상품군





5. 모바일쇼핑 주요 상품군 거래액

□ 모바일쇼핑 거래액 상위 5개 상품군

○ 2015년 모바일쇼핑 거래액 상위 5개 상품군은 의류·패션 및 관련상품(4조 6천억원), 여행 및 예약서비스(3조 9천억원), 생활·자동차용품(3조 3천억원), 음·식료품(2조 5천억원), 가전·전자·통신기기(2조 2천억원) 순임

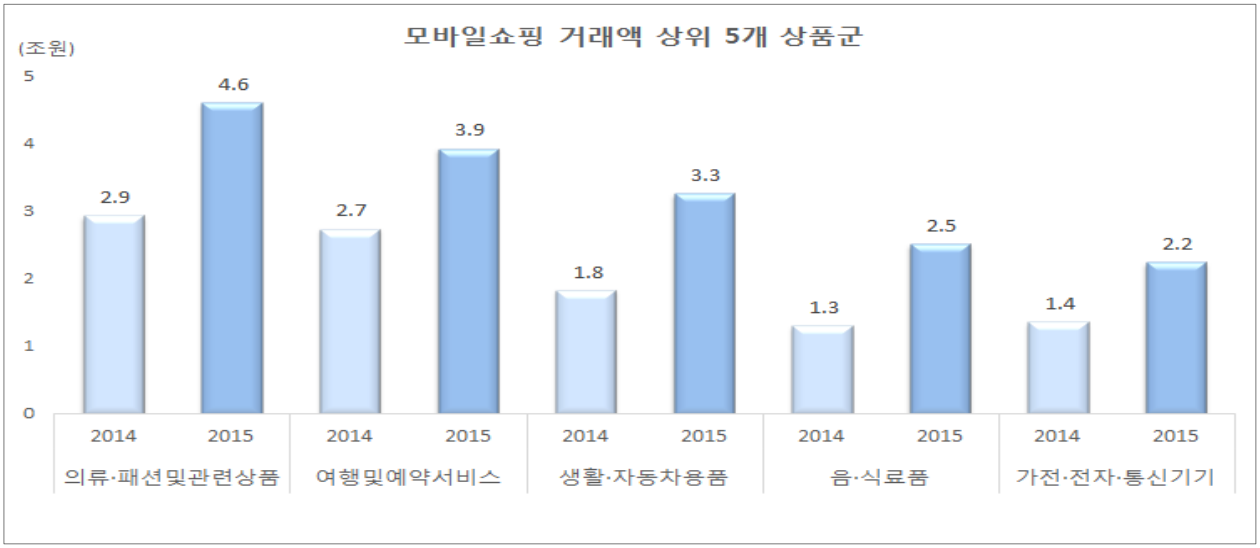
- 전년대비로 보면 의류·패션 및 관련상품 1조 7천억원(57.3%), 여행 및 예약서비스 1조 2천억원(43.9%), 생활 · 자동차용품 1조 4천억원(78.9%), 음·식료품 1조 2천억원(92.8%), 가전·전자·통신기기 9천억원(64.8%) 증가

< 모바일쇼핑 거래액 상위 5개 상품군 >

(경상금액, 억원, %)

구 분	거래액		차이	증감률
	2014(A)	2015(B)	(B) - (A)	전년비
○ 전 체	148,698	244,645	95,947	64.5
- 의류·패션 및 관련상품	29,249	46,009	16,760	57.3
- 여행 및 예약서비스	27,237	39,205	11,968	43.9
- 생활· 자동차용품	18,187	32,544	14,357	78.9
- 음·식료품	12,994	25,056	12,062	92.8
- 가전·전자·통신기기	13,561	22,356	8,795	64.8

* 상위 5개 상품군: 2015년 모바일쇼핑 거래액 규모 상위 5개 상품군
* 모바일쇼핑 통계는 2013년부터 생산되었으나, 상품군별 통계는 2014년부터 작성



□ 모바일쇼핑 구성비 확대 또는 축소 상품군

○ 2015년 모바일쇼핑 거래액 구성비가 전년대비 확대된 상위 5개 상품군은 음·식료품(1.5%p), 생활·자동차용품(1.1%p), 화장품(0.8%p), 농축수산물(0.4%p), 컴퓨터 및 주변기기(0.3%p) 순임

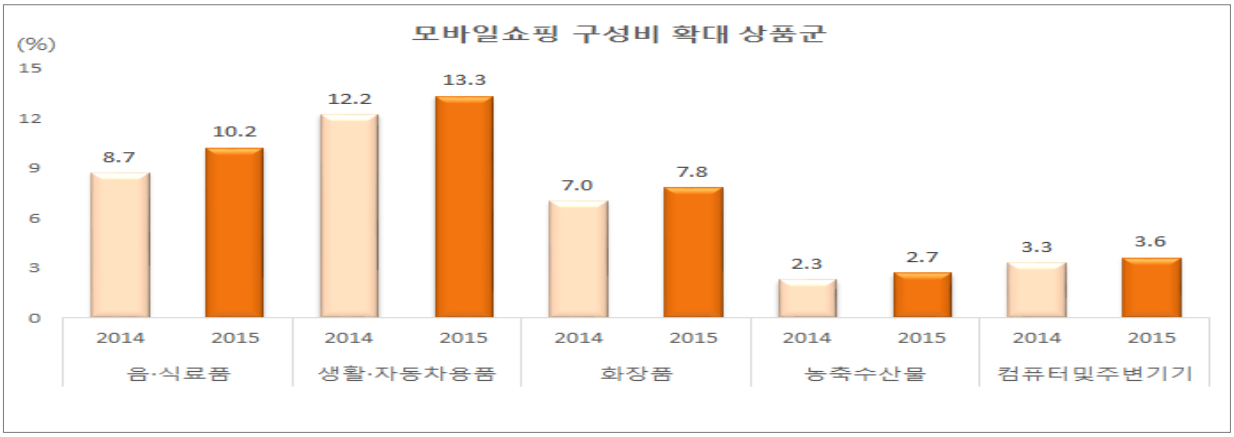
- 반면, 여행 및 예약서비스(-2.3%p), 의류·패션 및 관련상품(-0.9%p), 스포츠·레저용품(-0.4%p), 서적(-0.4%p), 각종서비스(-0.3%p) 등은 전년대비 축소

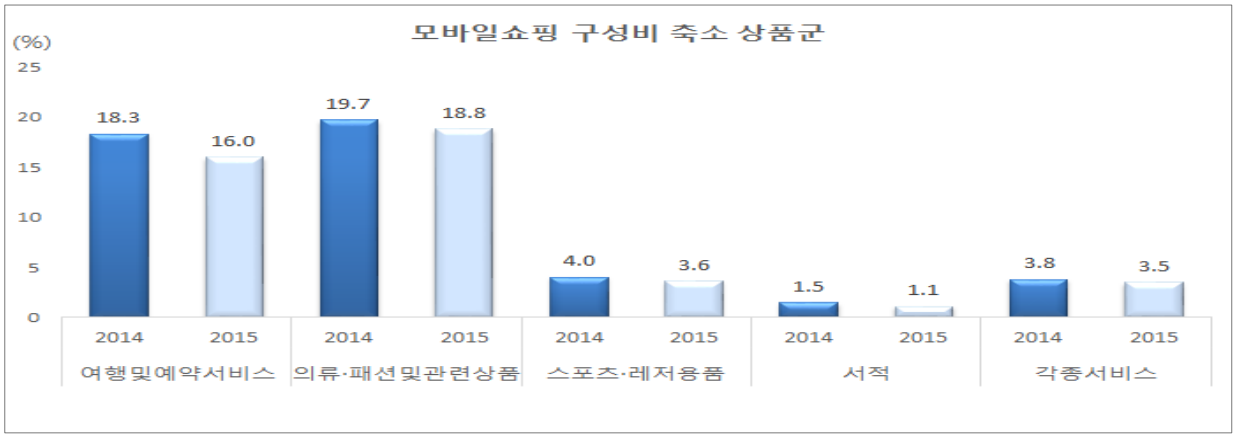
< 모바일쇼핑 구성비 확대 또는 축소 상품군 >

(%, %p)

		구성비		차이			구성비		차이
		2014(A)	2015(B)	(B)-(A)			2014(A)	2015(B)	(B)-(A)
○ 전 체		100.0	100.0	-	○ 전 체		100.0	100.0	-
확대	- 음·식료품	8.7	10.2	1.5	축소	- 여행 및 예약서비스	18.3	16.0	-2.3
	- 생활·자동차용품	12.2	13.3	1.1		- 의류·패션및관련상품	19.7	18.8	-0.9
	- 화장품	7.0	7.8	0.8		- 스포츠·레저용품	4.0	3.6	-0.4
	- 농축수산물	2.3	2.7	0.4		- 서적	1.5	1.1	-0.4
	- 컴퓨터 및 주변기기	3.3	3.6	0.3		- 각종서비스	3.8	3.5	-0.3

* 구성비 확대 또는 축소 상품군: 모바일쇼핑 상품군별 구성비 차가 확대 또는 축소된 상위 5개 상품군





6. 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중

○ 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액(서비스 업종 제외 시) 비중은 2015년에 11.6%로 2010년 7.1% 대비 4.5%p 확대

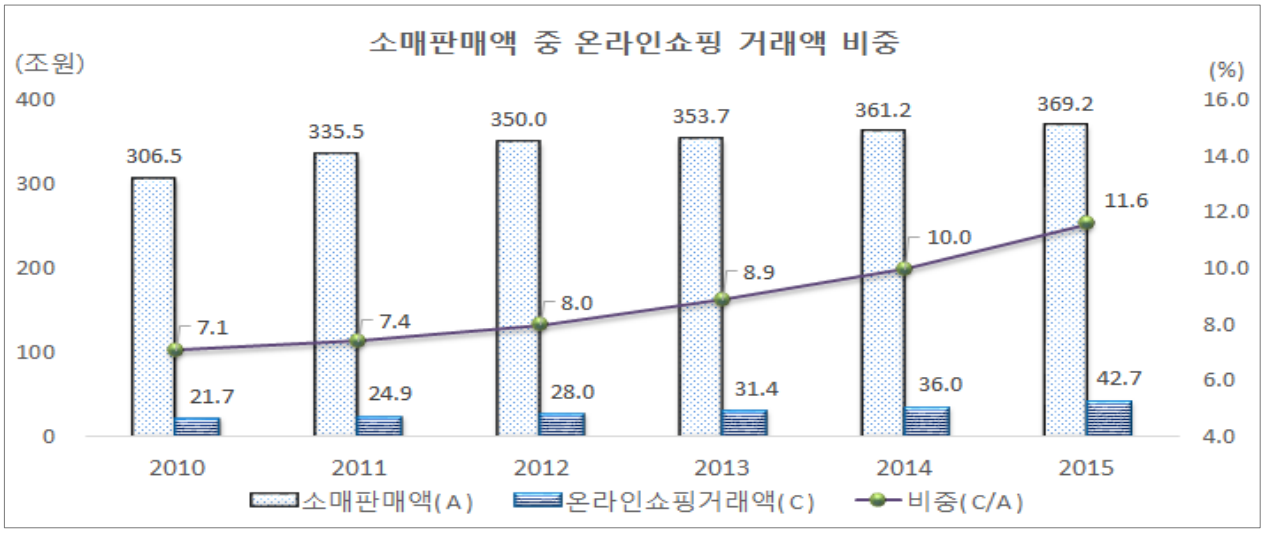
- 2010년 이후 소매판매 규모도 증가하고 있으나, 온라인쇼핑 거래액 증가 속도가 더 빠르게 증가하고 있어 비중이 지속적으로 증가 추세

< 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중 >

(경상금액, 억원, %)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
○ 소매판매액(A)	3,065,242	3,354,853	3,500,064	3,537,323	3,611,639	3,692,207
○ 온라인쇼핑거래액(B)	252,030	290,725	340,682	384,979	453,025	538,883
○ 온라인쇼핑거래액[1](C)	216,773	248,714	279,686	314,388	359,595	427,496
비중 (B / A)	8.2	8.7	9.7	10.9	12.5	14.6
비중 (C / A)	7.1	7.4	8.0	8.9	10.0	11.6

1) 「여행 및 예약서비스와 각종서비스 거래액」 제외



Ⅱ. 온라인 해외 직접 판매 및 구매

1. 온라인 해외 직접 판매액 및 구매액

○ 2015년 온라인 해외 직접판매액(수출액)은 1조 1,933억원으로 2014년 6,542억원에 비해 82.4%의 큰 폭 증가

○ 2015년 온라인 해외 직접구매액(수입액)은 1조 7,014억원으로 2014년 1조 6,471억원에 비해 3.3% 증가

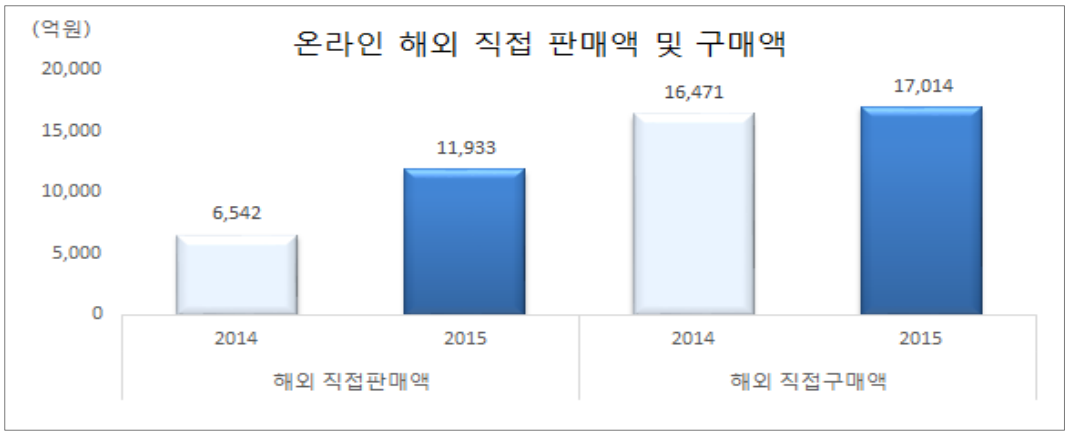
< 온라인 해외 직접 판매액 및 구매액 >

(경상금액, 억원, %)

	판매 및 구매액		차이	증감률
	2014년[p] (A)	2015년[p] (B)	(B) - (A)	전년비
해외 직접 판매액(A)[1]	6,542	11,933	5,391	82.4
해외 직접 구매액(B)[2]	16,471	17,014	543	3.3

1) 본선인도조건(FOB)으로 작성, 2) 일반 및 간이 신고는 운임보험료 포함조건(CIF), 목록통관은 본선인도조건(FOB)으로 작성

* p(Preliminary)는 잠정치 임을 표시



2. 온라인 해외 직접 판매(수출)

□ 주요 국가 온라인 해외 직접 판매액

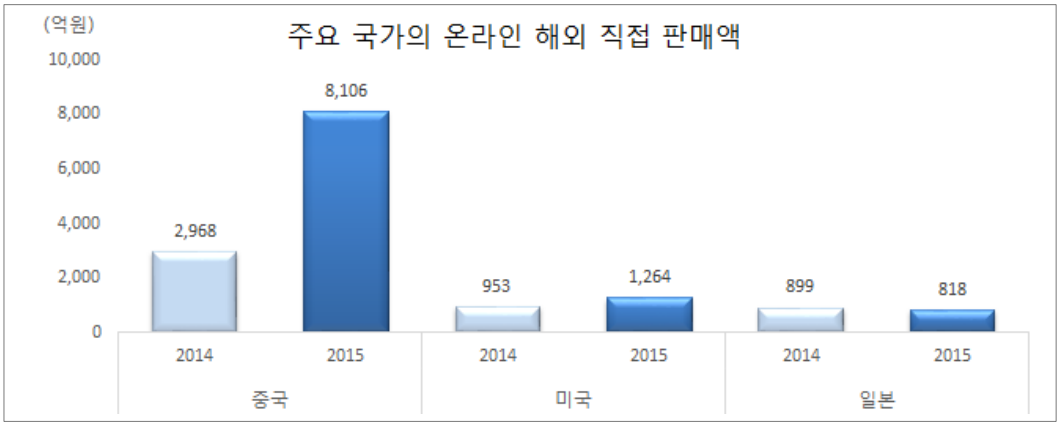
○ 2015년 중국에 온라인 해외 직접 판매액은 8,106억원으로 2014년 2,968억원에 비해 173.1%의 큰 폭 증가

- 미국은 1,264억원으로 2014년의 953억원에 비해 32.6% 증가
- 일본은 818억원으로 2014년의 899억원에 비해 9.0% 감소

< 주요 국가의 온라인 해외 직접 판매액 >

(경상금액, 억원, %)

	판매액		차이	증감률
	2014년[p] (A)	2015년[p] (B)	(B) - (A)	전년비
중 국	2,968	8,106	5,138	173.1
미 국	953	1,264	311	32.6
일 본	899	818	-81	-9.0



□ 주요 상품군의 온라인 해외 직접 판매액

○ 2015년 화장품의 온라인 해외 직접판매액은 6,575억원으로 2014년 2,343억원에 비해 180.6%의 큰 폭 증가

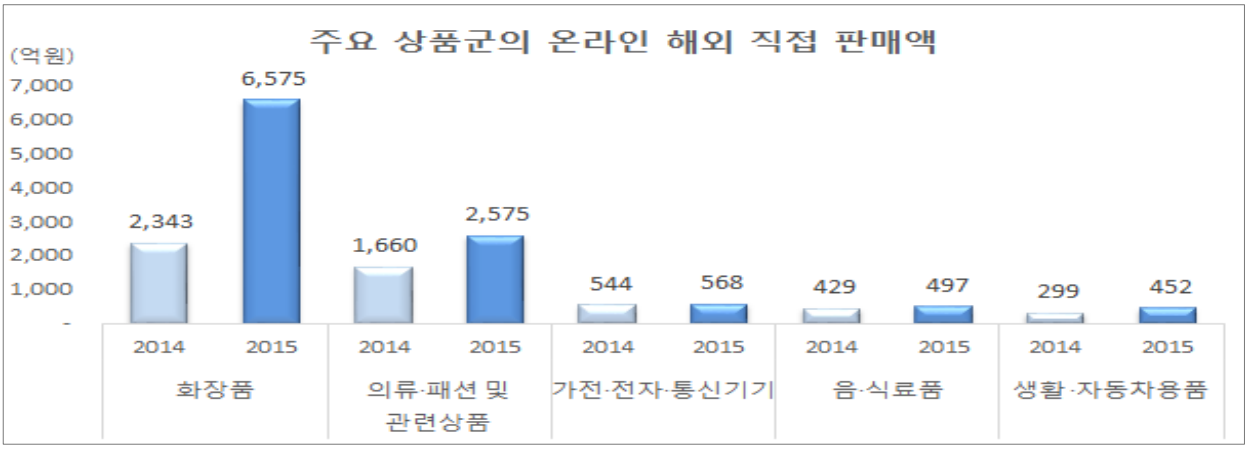
- 의류·패션 및 관련상품은 2,575억원으로 2014년의 1,660억원에 비해 55.1% 증가
- 가전·전자·통신기기는 568억원으로 2014년의 544억원에 비해 4.5% 증가
- 음·식료품은 497억원으로 2014년의 429억원에 비해 15.6% 증가
- 생활·자동차용품은 452억원으로 2014년의 299억원에 비해 51.2% 증가

< 주요 상품군의 온라인 해외 직접 판매액 >

(경상금액, 억원, %)

	판매액		차이	증감률
	2014년[p] (A)	2015년[p] (B)	(B) - (A)	(전년비)
화장품	2,343	6,575	4,232	180.6
의류·패션 및 관련상품	1,660	2,575	915	55.1
가전·전자·통신기기	544	568	24	4.5
음·식료품	429	497	68	15.6
생활 ·자동차용품	299	452	153	51.2

* 2015년 거래액 규모 상위 5개 상품군을 선정



3. 온라인 해외 직접 구매(수입)

□ 주요 국가의 온라인 해외 직접 구매액

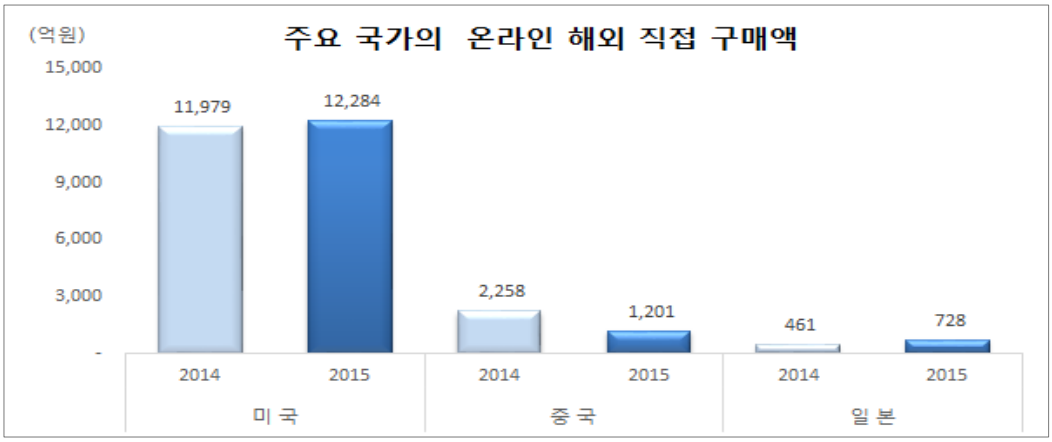
○ 2015년 미국으로부터 온라인 해외 직접 구매액은 1조 2,284억원으로 2014년의 1조 1,979억원에 비해 2.5% 증가

- 중국은 1,201억원으로 2014년의 2,258억원에 비해 46.8% 감소
- 일본은 728억원으로 2014년의 461억원에 비해 57.7% 증가

< 주요 국가의 온라인 해외 직접 구매액 >

(경상금액, 억원, %)

	구매액		차이	증감률
	2014년[p] (A)	2015년[p] (B)	(B) - (A)	전년비
미 국	11,979	12,284	305	2.5
중 국	2,258	1,201	-1,057	-46.8
일 본	461	728	267	57.7



□ 주요 상품군의 온라인 해외 직접 구매액

○ 2015년 의류·패션 및 관련상품의 온라인 해외 직접 구매액은 6,885억원으로 2014년의 7,765억원에 비해 11.3% 감소

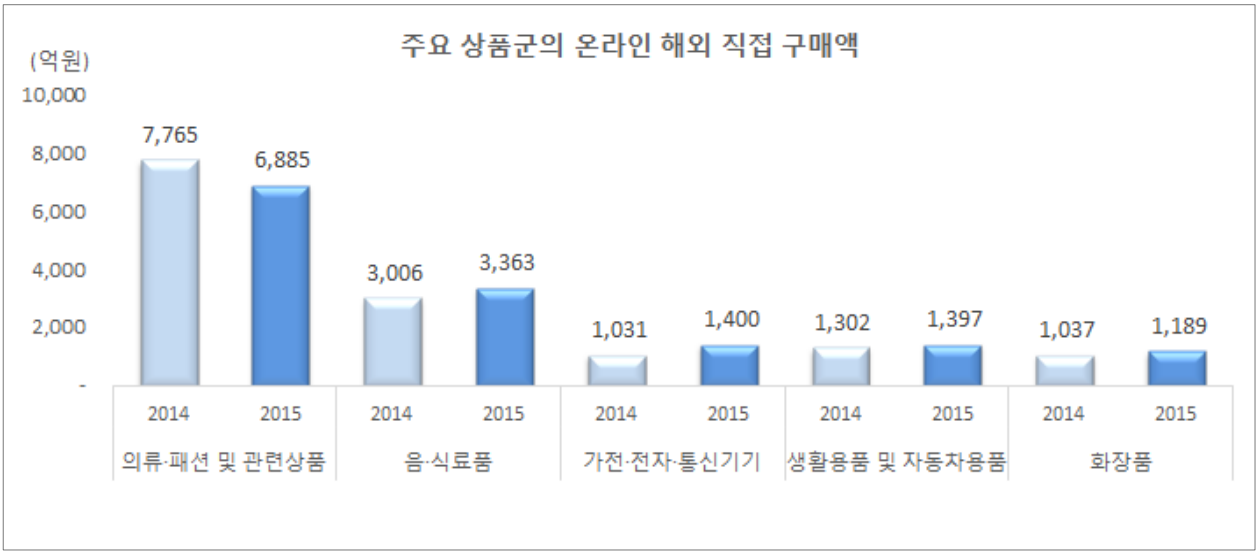
- 음·식료품은 3,363억원으로 2014년의 3,006억원에 비해 11.9% 증가
- 가전·전자·통신기기는 1,400억원으로 2014년의 1,031억원에 비해 35.8% 증가
- 생활·자동차용품은 1,397억원으로 2014년의 1,302억원에 비해 7.3% 증가
- 화장품은 1,189억원으로 2014년의 1,037억원에 비해 14.6% 증가

< 주요 상품군의 온라인 해외 직접 구매액 >

(경상금액, 억원, %)

	구매액		차이	증감률
	2014년[p] (A)	2015년[p] (B)	(B) - (A)	전년비
의류·패션 및 관련상품	7,765	6,885	-880	-11.3
음·식료품	3,006	3,363	357	11.9
가전·전자·통신기기	1,031	1,400	369	35.8
생활·자동차용품	1,302	1,397	95	7.3
화장품	1,037	1,189	152	14.6

* 2015년 거래액 규모 상위 5개 상품군을 선정



Ⅲ. 외국의 온라인쇼핑

□ 주요국 소매판매 및 온라인쇼핑 거래 현황

○ 2010년 이후 온라인쇼핑 거래액의 연평균 증가율은 중국 49.5%, 한국 16.4%, 미국 14.5%, 일본 5.5% 순임

○ 2015년의 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중은 한국 14.6%, 중국 11.7%, 일본 9.2%(2014년 자료), 미국 7.3% 순임

- 2010년 대비 2015년 비중은 각국별로 모두 증가 추세이며, 중국 8.6%p, 한국 6.4%p, 일본 3.5%p, 미국 2.8%p 순으로 확대

< 주요국 소매판매 및 온라인쇼핑 거래 현황 >

(경상금액, 조원, %)

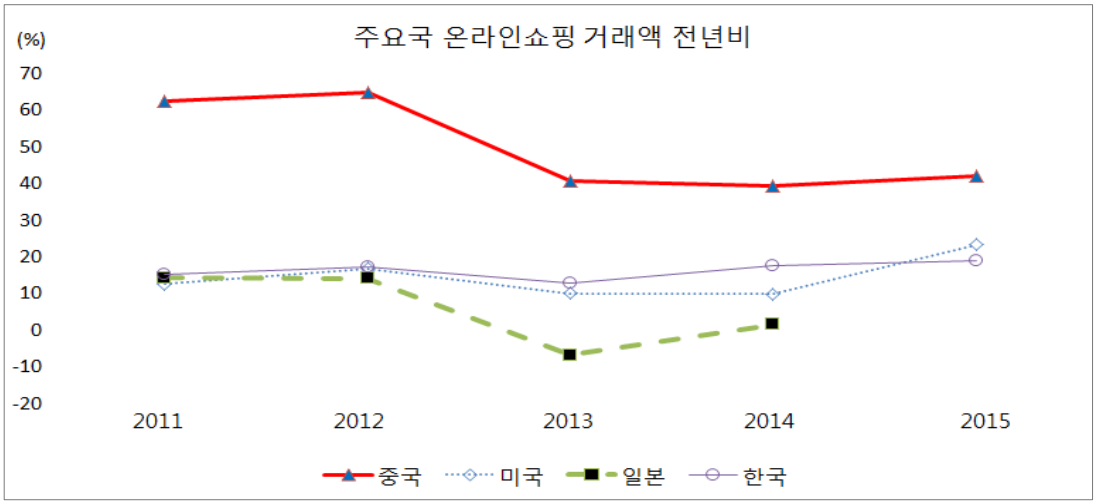
구 분		2010 (A)	2011	2012	2013	2014	2015 (B)	차 이[1] (B) – (A)	연평균 증가율
중국	소매판매액(A)	2,682	3,154	3,756	4,325	4,649	5,401	–	–
	전년비	–	17.6	19.1	15.2	7.5	16.2	–	15.0
	온라인쇼핑 거래액(B)	84	137	226	318	443	630	–	–
	전년비	–	62.5	64.9	40.6	39.4	42.1	–	49.5
	비중 (B / A)	3.1	4.3	6.0	7.3	9.5	11.7	8.6	–
미국	소매판매액(A)	4,416	4,546	4,849	4,883	4,883	5,327	–	–
	전년비	–	2.9	6.7	0.7	0.0	9.1	–	3.8
	온라인쇼핑 거래액(B)	197	222	260	286	314	388	–	–
	전년비	–	12.7	16.9	10.1	9.9	23.4	–	14.5
	비중 (B / A)	4.5	4.9	5.4	5.9	6.4	7.3	2.8	–
일본	소매판매액(A)	1,790	1,902	1,939	1,586	1,389	1,314	–	–
	전년비	–	6.2	1.9	-18.2	-12.4	-5.4	–	-6.0
	온라인쇼핑 거래액(B)	103	118	134	125	127	–	–	–
	전년비	–	14.4	14.2	-6.7	1.6	–	–	5.5
	비중 (B / A)	5.7	6.2	6.9	7.9	9.2	–	3.5	–
한국	소매판매액(A)	307	335	350	354	361	369	–	–
	전년비	–	9.4	4.3	1.1	2.1	2.2	–	3.8
	온라인쇼핑 거래액(B)	25	29	34	38	45	54	–	–
	전년비	–	15.4	17.2	13.0	17.7	19.0	–	16.4
	비중 (B / A)	8.2	8.7	9.7	10.9	12.5	14.6	6.4	–

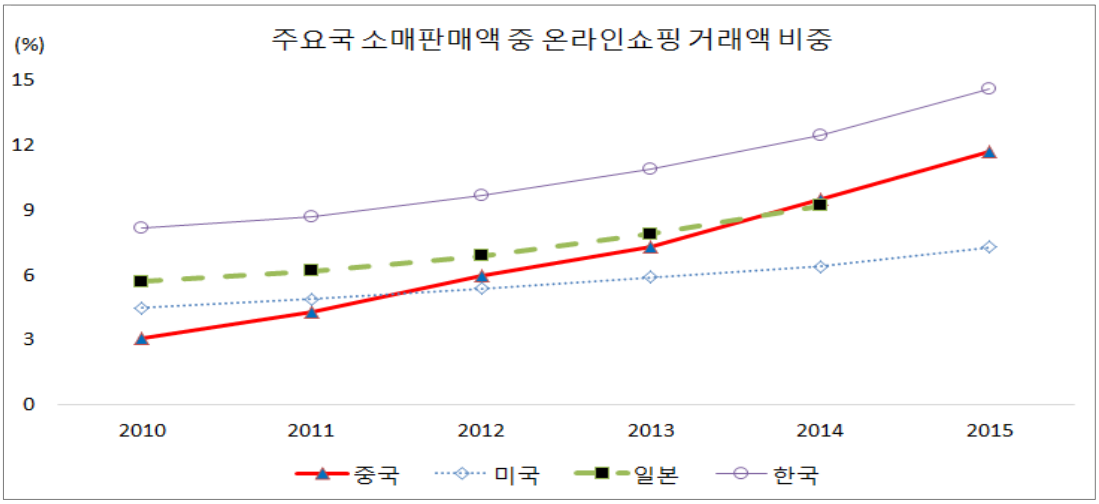
1) 일본의 비중 차이는 2014년도와 2010년도 차이 임

* 미국(달러), 중국(위안), 일본(엔)의 연평균 환율을 적용하여 경상금액 환산

* 각 국별 온라인쇼핑 통계 자료는 상품 및 서비스 거래액이 포함된 수치임

* 자료출처: 미국센서스국(U.S.Census Bureau), 중국통계국(NBS), 중국전자상회(CECC), 일본경제산업성(METI)


주요국 온라인쇼핑 거래액 전년비
(%)
70
60
50
40
30
20
10
0
-10
-20
2011
2012
2013
2014
2015
중국
미국
일본
한국


주요국 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중
(%)
15
12
9
6
3
0
2010
2011
2012
2013
2014
2015
중국
미국
일본
한국

참고

< 상품분류별 조사범위 >

상품분류	조 사 범 위
컴퓨터 및 주변기기	데스크톱, 노트북, 테블릿pc, 프린터, 스피커 등
가전·전자·통신기기	TV, 냉장고, 세탁기, 디지털카메라, 휴대폰 등
소프트웨어	운영체제, 오피스, 게임, 학습용 소프트웨어 등
서적	각종 도서
사무·문구	사무용품, 문구류, 다이어리/앨범, 종이류/복사지, 필기구 등
음반·비디오·악기	음반, 영화 DVD/비디오테이프, 피아노, 바이올린, 기타 등
의류·패션 및 관련상품	의복, 신발, 가방, 액세서리, 모자, 장갑 등
스포츠·레저용품	운동용품, 레저용품, 등산화, 등산배낭 등
화장품	화장품, 향수, 화장관련 소품 등
아동·유아용품	기저귀, 유모차, 그네, 아기침대, 보행기, 카시트, 인형, 완구 등
음·식료품	공산품류(커피, 설탕, 식용유 등), 김치, 장류 및 장아찌류 등
농축수산물	곡물, 육류, 어류, 채소, 과실, 신선식품류 등
생활·자동차용품	주방용품, 침구, 자동차용품(튜닝/선팅용품, 네비게이션, 블랙박스 등)관련 액세서리
꽃	꽃바구니, 꽃다발, 화환, 화분, 부케, 연회 장식용 꽃, 웨딩플라워 등
여행 및 예약서비스	항공권, 교통티켓(버스, 기차), 렌터카, 숙박시설, 영화, 공연 등의 예약서비스
각종서비스	청첩장, 사진인화, 용역서비스, 각종 렌탈 서비스, 기프티 및 각종쿠폰 등
기타	상품권, 의료기구(안마의자제외), 골동품, 종교용품, 보험 잔존물상품, 성인용품 등